

FERNANDO BORCZ

A INFLUÊNCIA DA COMPRA POR IMPULSO EM AMBIENTE ON-LINE

Monografia apresentada ao Programa do Curso de Pós-Graduação do Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios.

Orient.: Prof. Dr. Vicente Pacheco

CURITIBA

RESUMO

Borc, Fernando, A Influência da Compra por Impulso em Ambiente On-line. Em face à competitividade existente no mercado, as empresas buscam cada vez mais diferenciais para se sobressair perante a concorrência. Um grande fator influenciador nesse processo é conhecer o perfil do cliente atendido e os fatores que afetam seu comportamento. Diante disso muitas empresas estão preocupadas com o crescimento da informatização e das vendas feitas via internet. Os clientes estão cada vez mais exigindo de seus fornecedores, privilegiando aqueles que estão preocupados com a satisfação e comodidade no atendimento diferenciado, utilizando-o como fator influenciador no processo de decisão de compra. Aproveitando este nicho de mercado, muitas empresas montaram sites e com o intuito de vender mais, lançam na internet e através de e-mails suas propagandas. Estas propagandas normalmente surtem algum resultado, pois podem gerar curiosidade nas pessoas que estão em ambiente on-line, fazendo-as adquirirem produtos sem a real necessidade do mesmo. Através deste trabalho buscou-se mencionar quantas pessoas entrevistadas já foram influenciadas e acabaram adquirindo produtos por impulso, ou seja, foram seduzidas pelas propagandas, spams, e-mails e foram visitar a página na internet para averiguar a veracidade da informação. Também buscou-se mensurar a quantidade de entrevistados opta por comprar via internet, seja pela comodidade oferecida, pela facilidade no processo de escolha do produto, pela garantia de satisfação e também pela diferença de preços praticada através da venda pela internet.

Palavras Chave: Compra por Impulso; Internet; Propaganda; Comportamento do Consumidor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	2
1.1 Identificação.....	2
1.2 Tema.....	2
1.3 Problema.....	3
1.4 Hipóteses.....	3
1.5 Justificativa.....	3
1.6 Objetivo Geral.....	4
1.6.1 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Metodologia.....	5
2 REFERECIAL TEÓRICO.....	8
2.1 Decisão de Compra.....	8
2.2 Ato de Compra.....	9
2.3 Motivação.....	10
2.4 Necessidade.....	11
2.5 Desejo.....	13
2.6 Preferências.....	13
2.7 Autoconceito.....	14
2.8 Freios.....	15
2.9 Personalidade.....	25
2.10 Percepção.....	16
2.11 Atitudes.....	17
2.12 Aprendizagem.....	17
2.13 Comportamento do Consumidor.....	19
3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	21
3.1 Reconhecimento do Problema.....	21
3.2 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra.....	28
3.3 Ambiente de Marketing.....	38

3.4 Ambiente Econômico.....	41
3.5 Ambiente Natural.....	42
3.6 Ambiente Tecnológico.....	43
3.7 Ambiente Político Legal.....	43
3.8 Ambiente Sócio Cultural.....	44
3.9 Ambiente Competitivo.....	45
3.10 Compra por Impulso.....	47
3.11 Neuromarketing.....	48
3.12 Compras via Internet.....	50
4 CONCLUSÃO.....	52
5 BIBLIOGRAFIA.....	53
6 ANEXOS.....	55

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa demonstra como a venda pela internet pode apresentar-se como um grande diferencial competitivo dentro das organizações. Seja pela sua complexidade, pelas questões de comodidade ou pela influência na hora do consumidor efetivar a compra.

A satisfação do cliente está em primeiro plano e atender suas necessidades e desejos é de extrema importância para a empresa manter-se no mercado e destacar-se perante a concorrência.

Utilizar a venda em ambiente on-line como estratégia de marketing é o enfoque desta pesquisa, pois devido ao crescimento de usuários de computadores e maior consciência por parte dos consumidores, as empresas não só podem utilizar-se desta ferramenta para incrementar suas vendas como também preocuparem-se com a satisfação dos clientes. Além disto, muitas organizações têm se utilizado da propaganda via internet e seduzindo alguns consumidores, forçando-os a comprar produtos sem a real necessidade.

Este estudo possibilitará uma visão geral da influência da compra por impulso em ambiente on-line e demonstrar de que forma as pessoas são seduzidas a comprar produtos pela internet e como isso influencia no processo de decisão de compra do cliente, através de referenciais teóricos e pesquisa de campo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO

A Influência da Compra por Impulso em Ambiente On-line.

1.2 TEMA

A Compra por Impulso e o Ambiente On-line.

1.3 PROBLEMA

As pessoas são motivadas / influenciadas a comprar, sem necessidade, produtos enquanto navegam em ambiente On-line?

1.4 HIPÓTESES

As pessoas são influenciadas a comprar produtos enquanto navegam em ambiente on-line.

As pessoas em ambiente on-line são atraídas a comprar por impulso em promoções relâmpago que oferecem preço acessível e facilidades de pagamento.

O Marketing utilizado em ambiente on-line favorece a compra por impulso.

As compras feitas via internet oferecem maior comodidade aos consumidores.

1.5 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento da informática no Brasil, muitas pessoas estão adquirindo computadores e tendo acesso à Internet, e muitas empresas, visando novos nichos de mercado estão apostando nas vendas em ambiente on-line.

Outras pessoas acabam optando, ou por falta de tempo, segurança ou comodidade, a realizar suas compras de maneira virtual. Muitas delas acabam comprando produtos da “moda”, e encontram com facilidade fornecedores virtuais e acabam por adquirir produtos além do necessário. Acreditando nisso muitas empresas despendem esforços e investem em propagandas de seus produtos com o intuito de aproveitar esse nicho de mercado.

Pretende-se levantar dados de qual o comportamento do internauta perante as propagandas e promoções em ambiente on-line. O objetivo é saber se ele é influenciado por elas e acaba por comprar produtos mesmo que não tenha necessidade real do mesmo. Também objetiva-se mensurar quantos pesquisados já compraram algo

via internet por real necessidade e quantos compraram algo somente porque estava com preço atrativo e condições facilitadas de pagamento.

1.6 OBJETIVO GERAL

Verificar a influência da compra por impulso em ambientes on-line, junto aos moradores de Curitiba.

1.6.1 Objetivos Específicos

Verificar se os consumidores utilizam-se da comodidade oferecida e compram através da internet.

Ressaltar que as compras através da internet transmitem segurança, pois proporcionam monitoramento do pedido até o momento da entrega.

Ressaltar que as empresas que vendem através da internet possuem um baixo custo de operação e podem oferecer produtos com preços mais baixos.

Analisar se a internet tornou-se uma ferramenta facilitadora para a compra de produtos.

Comprovar as vantagens de receber o pedido em casa, com a garantia de satisfação oferecida.

Verificar se há ligação do ambiente On-line com o processo de decisão de compra do consumidor;

Verificar se existe diferença na percepção, na hora do consumo, relacionado com o Ambiente On-line.

1.7 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa possui caráter descritivo cujo objetivo é descrever, sem interferência do pesquisador, a influência da compra por impulso em ambiente on-line no processo de decisão de compra do consumidor.

Segundo Gil (2002, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelece relações entre variáveis”.

Procura-se identificar e descobrir as possíveis relações e conexões da compra por impulso e o ato de estar em ambiente on-line que caracterizam os participantes deste estudo, possibilitando:

- Verificar se há ligação da utilização da internet com o processo de decisão de compra do consumidor;
- Verificar se existe diferença na percepção, na hora do consumo, relacionado com o ambiente on-line.

Segundo Best (1972, p. 12, 13) Descritiva. “Delineia o que é” - aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente.

A classificação da presente pesquisa é o levantamento que segundo Gil (2002, p. 50) “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas com base nesta amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida mediante cálculos estatísticos. (GIL, 2002, p. 51).

Para o registro e análise os dados coletados serão aplicados formulários que se define:

(...) como sendo, uma lista formal, catálogo ou inventário destinado à coleta de dados resultantes quer da observação, quer do interrogatório, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que faz as observações ou recebe as respostas, ou pelo pesquisado, sob orientação. (NOGUEIRA, 1968, p. 112).

O presente estudo é configurado pela interrogação direta das pessoas, através de formulário aplicado com questões fechadas.

Uma das vantagens de aplicar o formulário para Marconi (2002, p. 112) é a “presença do pesquisador, que pode explicar os objetivos da pesquisa, orientar o preenchimento do formulário e elucidar significados de perguntas que não estejam muito claras”.

Foi utilizado formulário para coleta de dados, através de contato direto, aplicado em um mesmo período, dos quais foram incluídas cinco questões fechadas com clara apresentação, a fim de estimular o informante a responder.

Os dados referentes à compra por impulso em ambiente on-line foram obtidos utilizando-se das seguintes questões:

- O Sr.(a) já fez compras via internet?

Através dessa questão pretende-se verificar quantas pessoas entrevistadas já utilizaram a internet para adquirir produtos.

- Se o preço do produto de uma empresa que vende através da internet for um pouco maior de uma empresa que não possua essas preocupações, isso influencia sua decisão de compra? Ou seja, o Sr.(a) pagaria um pouco mais em vista da comodidade oferecida?

Essa pergunta tem o intuito de identificar se os consumidores estão dispostos a pagar mais por conta da comodidade de receber os produtos em casa.

- O Sr(a) sente-se seguro em adquirir produtos pela internet?

Nessa questão pretende-se identificar se o entrevistado confia nas empresas que possuem páginas na internet.

- O Sr(a) já adquiriu produtos pela internet seduzido pelas propagandas recebidas / exibidas na internet?

Nessa questão pretende-se identificar se o entrevistado já foi influenciado a comprar via internet devido às propaganda veiculadas.

- O Sr(a) já adquiriu algum produto via internet por impulso, ou seja, sem necessidade?

Com esta questão pretende-se identificar quantos dos entrevistados já efetuaram compras por impulso através da internet.

- O Sr(a) é motivado a visitar páginas e sites devido aos anúncios e propagandas veiculados na internet?

Através desta questão pretende-se verificar quantas pessoas entrevistadas já foram “seduzidas” através das propagandas veiculadas na internet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Movido pela vontade de identificar a influência da Compra por Impulso em Ambiente On-line, o referencial teórico servirá como parâmetro na compreensão do assunto e busca dessa resposta e ainda auxiliar para desencadear novos pensamentos que poderão postular novas verdades.

No item de marketing as questões abordadas serão o processo de decisão de compra, comportamento do consumidor, fatores que influenciam o comportamento do consumidor, ambiente de marketing e posicionamento empresarial.

Normalmente um cliente com potencial de consumo visa satisfazer uma necessidade ou simplesmente obter prazer com o produto adquirido, entretanto quando busca essa satisfação ele irá optar por uma única escolha, pois na maioria dos casos não se investe toda a sua posse num só produto, é essa opção que se torna o ponto chave para os vendedores colocarem seus produtos no mercado, descobrir porque ele toma a decisão, conhecer as diversas maneiras para influenciar na sua escolha serão os diferenciais que darão posição de destaque para algumas empresas.

Todas as organizações que conjeturam sucesso na colocação de seus produtos no mercado necessitam compreender como se dá a decisão de compra, para Pinheiro (2004, p. 44) “por trás do ato de comprar encontra-se um importante processo decisório que merece investigação”, qualquer consumidor antes de tomar a decisão passa por esse processo.

2.1 Decisão de Compra

Não basta simplesmente lançar um produto no mercado, é preciso entender quais são as razões que levam o consumidor escolher por esse ou aquele produto, saber os verdadeiros motivos que definem esse processo. Sem dúvida a motivação no consumo é algo primordial nessa aprendizagem, para Karsaklian (2004, p. 23) “a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo”, já para

Kotler; (2000, p.194) “Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa agir”.

Nesse capítulo serão abordadas as questões principais que envolvem e influenciam a decisão de compra, os mecanismos que definem o porquê dessa maneira de pensar ou daquela maneira de agir.

Normalmente um cliente com potencial de consumo visa satisfazer uma necessidade ou simplesmente obter prazer com o produto adquirido, entretanto quando busca essa satisfação ele irá optar por uma única escolha, pois na maioria dos casos não se investe toda a sua posse num só produto, é essa opção que se torna o ponto chave para os vendedores colocarem seus produtos no mercado, descobrir porque ele toma a decisão, conhecer as diversas maneiras para influenciar na sua escolha serão os diferenciais que darão posição de destaque para algumas empresas.

A decisão de compra está diretamente ligada ao rol de produtos ofertados, a divulgação das características dos produtos e as vantagens ofertadas pela compra dos mesmos, por isso são primordiais para as organizações e para o grupo enquanto pesquisadores conhecer e entender todas as características que envolvem o processo de consumo para identificar a influencia e ligação com os processos de informatização reverá e como o entendimento desses conceitos pode ser usado para influenciar na decisão de compra.

2.2 Ato de compra

Essa fase é muito importante, pois é quando o cliente esta pensando se vai ou não comprar. Ele vai analisar a situação em que se encontra, verificar o produto que esta precisando, buscando as melhores formas de pagamentos, o atendimento, enfim pontos que são importantes para o cliente.

Contudo a decisão de compra será feita após fazer todas as análises e levantar todas as hipóteses, o que interessa a ele é se realmente vai satisfazer as necessidades encontradas, seja para resolver o seu problema ou para satisfazer a sua vontade de compra.

Para o cliente o comprometimento da empresa é muito importante, ela precisa demonstrar o quanto o cliente é importante para a organização, agindo assim ela sempre terá o cliente presente, às vezes mantendo-o fiel e conseguindo ainda divulgar o nome da empresa através dele, contando para as pessoas de como ele foi bem atendido.

Todas as organizações que conjeturam sucesso na colocação de seus produtos no mercado necessitam compreender como se dá a decisão de compra, para Pinheiro (2004, p. 44) “por trás do ato de comprar encontra-se um importante processo decisório que merece investigação”, qualquer consumidor antes de tomar a decisão passa por esse processo.

Imprevistos podem aparecer, com ele surgem problemas que levam a intenção de compra, a partir daí nascem às decisões de compras, essas decisões serão reguladas pelas alternativas ofertadas no mercado, pelas informações e características sobre o produto e pelos riscos que essa decisão oferece.

É importante lembrar que em um mercado de extrema competitividade e muitas ofertas de produtos tidos como commodities é vital conhecer os anseios dos clientes e todas as variáveis que influenciam na hora de sua escolha. Cada consumidor nesse momento pode-se influenciar por um outro fator, os estudados nesse capítulo serão: os de motivação, necessidade, desejo preferências, conceitos, personalidades entre outros.

2.3 Motivação

Não basta simplesmente lançar um produto no mercado, é preciso entender quais são as razões que levam o consumidor escolher por esse ou aquele produto, saber os verdadeiros motivos que definem esse processo. Sem dúvida a motivação no consumo é algo primordial nessa aprendizagem, para Karsaklian (2004, p. 23) “a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo”, já para Kotler; (2000, p.194) “Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa agir”.

A motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Dada a presença dessa necessidade, o indivíduo empreende uma ação. (PINHEIRO, 2004, p. 24).

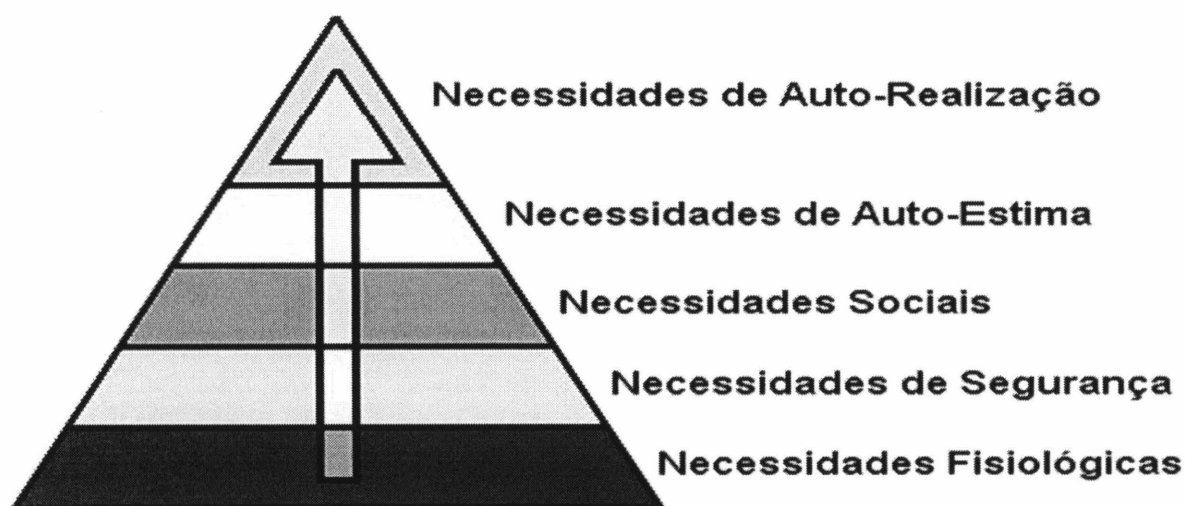
A teoria de Freud diz que “as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa pode não entender completamente suas motivações” (KOTLER, 2000, p. 194), por isso a necessidade de identificar e entender os verdadeiros motivos que levam ao consumo e assim poder aplicar técnicas que possibilitem a facilidade de escolha no momento da compra.

2.4 Necessidade

Toda motivação é alimentada a partir de uma necessidade, para Karsaklian (2004, p. 34), “o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico”, a exemplo disso podemos imaginar uma pessoa que esteja a uma semana sem alimentar-se, toda a fome sentida por ela será a motivação para satisfazer suas necessidades fisiológicas, entretanto podemos comparar esse caso ao de um infeliz proprietário de um carro usado, que pela falta de satisfação com sua posse, motiva-se a trocá-lo por um carro novo em busca da satisfação total. Para entender melhor os exemplos, considera-se a teoria de Maslow que “classifica as necessidades em níveis crescentes de complexidade, que vão desde as necessidades mais básicas (instintivas) até as de cunho social (aprendidas)” (PINHEIRO, 2004, p. 25). Para satisfazer a necessidade de comprar um carro novo já havia sido satisfeito todas as suas necessidades básicas.

As pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades da base da hierarquia – necessidades fisiológicas, como alimento e descanso. Quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, como de segurança, sociais, estima e auto-realização. (CHURCHIL, 2005, p. 147).

Sendo assim para passar ao nível mais alto na teoria das necessidades, o consumidor já deveria ter efetivamente satisfeito todas as necessidades enquadradas no nível anterior. Essas necessidades são classificadas de baixo para cima como: Fisiológicas que correspondem às de sobrevivência, de Segurança que envolve os aspectos físicos, de Afeto que envolve os sentimentos e as de Estima que se relacione a projeção de status, e quando todas as etapas anteriores estiveram satisfeitas é que surge a necessidade de realização onde o indivíduo quer aprimorar seu potencial e realizar-se.



Hierarquia das necessidades, Segundo Maslow.

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome...". (MASLOW, 1975, p. 342)".

2.5 Desejo

Todo consumo se inicia a partir de um desejo, quando vemos um carro numa loja, logo ficamos nos imaginando dentro de um deles, esse processo é natural, o ser humano em geral idealiza algo e começa a desejar que esse ideal se torne realidade, quando se compra um projeto para construir uma casa, logo o desejo que ela esteja pronta começa a surgir, isso servirá de impulso para que o projeto se torne realidade. Na maioria dos casos as pessoas desejam o que lhes falta, entretanto o desejo pode surgir no aspecto de renovação ou atualização, a exemplo das empresas de telefonia móvel, bombardeiam propagandas com novidades nas mais variadas mídias a fim de criar novos desejos em seu público.

Celulares, eletroeletrônicos e produtos de informática estão entre os cinco itens mais desejados pelo consumidor paulistano no primeiro trimestre de 2006. De acordo com um estudo do Provar (Programa de Administração do Varejo) e da FIA (Fundação Instituto de Administração), o celular é o primeiro item na lista de intenção de consumo. Dos 500 entrevistados na região de São Paulo, 13,8% pretendem adquirir telefones celulares nos três primeiros meses do ano e estimam gastar em média 471,87 reais na compra do produto. (Disponível em 10/04/06 http://idgnow.uol.com.br/telecom/2006/02/01/idgnoticia.2006-02-06.6954900711/IDGNoticia_view)

2.6 Preferências

Processo pelo qual o consumidor demonstra sua inclinação por esse ou aquele produto, pelo fornecedor A ou B de acordo com os conceitos existentes através de suas experiências e suas necessidades é que se determinará qual será a preferência. A ela também pode ser determinada por fatores como preço, disponibilidade de entrega, qualidade no atendimento ou até mesmo pela pós-venda. Um cliente com perfil voltado a responsabilidade sobre questões ambientais exigirá produtos que não destruam o meio ambiente e provavelmente terá na sua lista de fornecedores empresas que valorizem essa questão.

O mercado oferece produtos com selo de qualidade e certificado por órgãos competentes, demonstrando que são fabricados dentro das normas ambientais e que socialmente corretos. Essas e outras técnicas são utilizadas dentro do contexto empresarial e no marketing para instigar a preferência do consumidor e ganhar o mercado desejado.

2.7 Autoconceito.

Nos tempos de informação e conhecimento algo natural é encontrar consumidores seletivos e com alto padrão de exigências, um produto não é escolhido somente para atender necessidades materiais, mas também para atender a imagem de quem o consome, a exemplo de quem compra um carro de luxo, querendo associar sua imagem ao poder, bom gosto e tudo mais que o produto possa oferecer.

O consumo de produtos e serviços não só permite a satisfação de necessidade de cunho utilitário e hedônico, mas também possibilita a construção do autoconceito do consumidor, isto é, a definição de sua imagem social para si mesmo e para seus pares. (MEIRELES, 2004, p. 29).

Com base nessa teoria pode-se julgar o autoconceito como fator determinante no processo de decisão de um produto, um potencial cliente jamais irá adquirir um produto que julgue denegrir sua imagem, entretanto essa teoria afirma que a processo de escolha pode ser de caráter compensatório, a exemplo dado por Karsaklian (2004, p. 47) quando “não podendo ser uma estrela de cinema, algumas mulheres captam os atributos em virtude de seu poder aquisitivo: água-de-colônia Liz Taylor, jóias Catherine Deneuve etc”.

Para concluir, podemos dizer que os resultados obtidos pelas pesquisas feitas sobre autoconceito são um convite para reexaminar a direção da relação causal: compramos produtos em virtude da imagem que temos de nós mesmos ou deduzimos está imagem dos produtos comprados? A questão é fértil, pois ela salienta o caráter indireto do vínculo entre a personalidade e compra por meio do autoconceito.....No final das contas,

é o status da compra e do consumo de um produto que se torna um ingrediente da personalidade que cada um atribui a si mesmo. (KARSAKLIAN, 2004, p. 47).

2.8 Freios

Karsaklian (2004, p. 38) “que pensarão os outros ao ver-me usando isto?” Esse tipo de questionamento é um dos principais freios na hora do consumo, vivemos em uma sociedade que estabelece parâmetros de aceitação, esses variam de acordo com as regiões, crenças, povos, etc, e acabam sendo incutido na cabeça das pessoas tornando se parte de suas vidas ou até na suas personalidades, além desses parâmetros, outro fator importantíssimo é o modismo que também servirá de freio se o produto em questão não tiver dentro dos padrões da moda, nesse caso podem-se citar produtos de vestuário, que a cada ano renovam-se às tendências influenciando no processo de decisão.

Os freios se dividem em dois grandes grupos, os de inibições e os de medo:

As inibições são forças que fazem com que a pessoa domine uma motivação com relação à compra ou uso de determinado produto por sentir-se desconfortável na presença dos demais. O consumidor não ousa, então utilizar roupas com cores ou estilos que muito se diferenciam daquelas usadas convencionalmente. (KARSAKLIAN, 2004, p. 39).

Os medos, por outro lado, estão estreitamente vinculados a pensamentos internos, tais como risco físico ou financeiro. Medo de tomar determinado medicamento não receitado pelo médico, ou aplicar cremes desconhecidos sobre a pele, ou ainda, medo de investir grandes somas de dinheiro num só produto. (KARSAKLIAN, 2004, p. 39).

2.9 Personalidade

Todo ser humano é possuidor de peculiaridades que o tornam exclusivo perante o meio em que vive e essas peculiaridades formam o que chamamos de personalidade, essa personalidade por sua vez é entendida como:

Padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações de um determinado indivíduo. Por estar ligado diretamente à questão da identidade, esse conceito diz respeito à singularidade de uma pessoa, bem como o seu padrão sistemático de reação às situações presentes no meio ambiente que a cerca. (MEIRELES, 2004, p. 29).

Ou seja, personalidade é tudo aquilo que diferencia um indivíduo do outro, é o conjunto de atos e pensamentos que interagem entre si formando o que cada indivíduo é ou aquilo que ele tenta mostrar ser. Está variável talvez seja a mais complexa de administrar, haja vista que diz respeito à característica inerente ao indivíduo, os sentimentos mais íntimos, os pensamentos mais desconhecidos e esses serão os fatores determinantes no processo de decisão de compra. Todos esses conceitos que formam a personalidade devem ser explorados em favor da busca e descoberta dos fatores que influenciam nos processos de compra já que existe ligação entre a personalidade e os tipos de produtos consumidos.

2.10 Percepção

A percepção se forma através da captação dos dados pelos órgãos sensoriais. Audição, visão, olfato, paladar e tato fazem o elo de ligação do meio em que estamos inseridos com a nossa mente, depois de recebida e processada a informação passara a formar a imagem que temos do mundo.

A percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Na realidade perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos. Não é por acaso que o marketing sensorial está ganhando importância crescente nestes últimos anos. Assim nos pontos de vendas tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, a audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade. (KARSAKLIAN, 2004, p. 49).

2.11 Atitudes

Manifestação, intenção, inclinação, posicionamento, talvez essas sejam as melhores palavras para definir o conceito de atitude. Toda escolha terá essas variáveis fazendo parte do processo, essas variáveis por sua vez estarão ligadas diretamente ao meio em que estão inseridas recebendo suas influências.

Em geral as pessoas são defensoras de suas atitudes, isso pode tornar inviável para uma empresa querer mudar a atitude de seus clientes, normalmente as pessoas assumem atitudes em relação à quase tudo, essas atitudes que irão determinar suas preferências, irão aproximá-la ou distanciá-la de um produto. A atitude cria um comportamento padrão, evitando uma nova escolha a cada vez que se consumir algo, segundo Kotler (2000, p. 196). “Mudar uma única atitude pode exigir que se façam adaptações mais profundas em outras atitudes”.

Conforme Pinheiro, (2004, p. 28) “Para os psicólogos as atitudes são compostas por pensamentos, afetos e intenção de ação que tem o poder de orientar e guiar nosso comportamento”. A identidade de uma pessoa está ligada diretamente às suas atitudes, as quais representam um senso de coerência ou incoerência, quando a segunda opção prevalecer será iniciado um processo de mudança.

Para Pinheiro (2004, p. 28) “os profissionais de marketing podem iniciar uma mudança de atitude ao construir estratégias que levem ao consumidor a esta situação, ao promover comparações entre dois produtos concorrentes”.

2.12 Aprendizagem

Mudança, processo ao qual se desvia uma posição, altera-se o comportamento ou ainda pode ser entendida como a passagem de um estado para outro, implicam em transformação ruptura e interrupção. Isso tudo compõe o processo de aprendizagem, pois todo ser humano que em decorrências as suas experiências alteram de forma relativamente ou permanente seu comportamento. Referenciando-se a esse conceito os profissionais de marketing precisam dar atenção ao estudo da Aprendizagem, Segundo

Pinheiro (2004, p. 26) “o comportamento de compra é fruto da aprendizagem social, devendo-se destacar as teorias comportamentais e cognitivas”.

As teorias comportamentais da aprendizagem enfatizam o papel que os estímulos do meio ambiente assumem na construção das condutas aprendidasBasicamente, o comportamento aprendido é consolidado por meio do uso de reforçadores, estímulos localizados no meio ambiente que têm a capacidade de interferir na frequência de aparecimento de um comportamento. (MEIRELES, 2004, p. 26)

Os reforçadores ocorrem em duas vertentes, os positivos que impulsionam o aparecimento de um comportamento e os negativos que inibem esse aparecimento, fazendo com que o consumidor perca o estímulo de compra de um determinado produto.

As teorias cognitivas são representadas pelos processos mentais na aprendizagem de “condutas adquiridas com o correr da experiência” (PINHEIRO 2004, p. 27). A validação desse conteúdo aprendido será reforçada à medida que surgirem interferências da memória e a “atuação conjunta da aprendizagem e da memória leva a consolidação de hábitos de consumo”. (PINHEIRO, 2004, p. 27).

Um consumidor que adquire um televisor de marca conhecida e tem suas expectativas atendidas, e em dado momento resolve comprar outro aparelho eletrônico, provavelmente irá optar em comprar outro produto da mesma marca que o anterior, pois nesse período houve a aprendizagem de que aquela marca está relacionada a produtos de qualidade. Nesse caso haverá um reforçador positivo que estimulará a escolha do produto do mesmo fornecedor.

Essa premissa indica que os profissionais de marketing devem utilizar essa teoria da aprendizagem como ferramenta de gestão gerando valor aos produtos e marcas estimulando assim a demanda dos mesmos.

A maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo interno que impele uma ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage. (KOTLER, 2000, p. 196).

2.13 Comportamento do consumidor

Segundo Salomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor é entendido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupo selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O comportamento do consumidor estuda como e porque os consumidores compram e consomem produtos e serviços. Na conduta do consumo estão incluídos muitos aspectos do comportamento do consumidor, como suas emoções, estado de espírito, personalidade, as necessidades e inclusive o prazer que proporcionam certos produtos e serviços.

Desta forma, entende-se que a percepção, personalidade, fatores motivacionais e emocionais influenciam na aquisição de determinados produtos.

Com raras exceções, um indivíduo não consumirá nada se não estiver motivado a comprar, podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidade internas (desejos, necessidades entre outros) ou externas (propagandas, marcas entre outros).

Segundo Karsaklian (2004, p. 13) o consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros.

O consumidor possui características e preferências individuais, pois cada indivíduo se identifica mais que o outro por um determinado produto.

A forma como vemos o mundo a nossa volta e o modo como o indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações pode ser caracterizada como percepção.

Segundo Karsaklian (2004, p. 13) “o consumidor desenvolve atitudes positivas ou negativas com relação a produtos, à propaganda, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida”.

As propagandas, produtos, marcas entre outros, estimulam o consumidor conforme suas características pessoais. Esses estímulos fazem com que os indivíduos fixem determinadas marcas de produtos, nomes de lojas e suas localizações.

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto a estratégia eficaz de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além de influências situacionais que interferem no momento da compra. (PINHEIRO, 2004, p. 21).

Compreender as necessidades do consumidor, informar-se sobre suas crenças, atitudes, posição social, idade, estilo de vida, e suas reações perante aos estímulos para o ato de compra são de grande importância para delinear e perceber quem e como é o consumidor e seu comportamento no momento do consumo.

É preciso sempre lembrar que o objetivo do marketing não se resume apenas à venda do produto em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação para estes. (PINHEIRO, 2004, p. 21).

Compreender as reais necessidades dos consumidores é uma das formas que as organizações podem conquistar a fidelização (compreender X fidelizar). Com a alta concorrência as empresas buscam destacar-se e atrair o maior número de clientes, elas precisam fidelizar seus clientes conquistados.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de possibilidades de intervenções com o uso de estímulos de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto e o conseqüente envolvimento do consumidor com a compra. (PINHEIRO, 2004, p. 14).

3 - PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra para se consolidar passa por várias etapas, daí a necessidade de entender não só os fatores de influencias, mas entender as etapas que compõe todo o processo de decisão, isso se torna primordial na conquista dos clientes.

A decisão está atrelada ao tipo de produto que se pretende adquirir, compras de maior valor tende a serem mais analisadas e normalmente envolvem várias opções de fornecedores.

Identificar os produtos necessários para o cliente ou reconhecer o problema, dispor das informações inerentes ao produto, conhecer as alternativas e avalia-las, serão algumas das questões em que o fornecedor deverá se focar para obter sucesso e influenciar na decisão de compra.

3.1 Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema nessa questão significa quando o consumidor precisa de algum produto ou serviço e busca onde encontrar, pois é a partir dessa necessidade que ele realiza o seu desejo de compra, podendo ser por impulso ou por necessidade, conforme Kotler (2000, p. 201) “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade”, em outras palavras para Churchill (2005, p. 146) “o reconhecimento de uma necessidade pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a)”.

Quando essa necessidade é estimulada internamente acaba virando uma vontade de comprar por impulso, ou seja, não preciso comprar tal produto, mas não é possível controlar o desejo de tê-lo para a satisfação do ego, e quando ela é causada por estímulo externo é quando o individuo nem esta com fome, mas ao sentir o cheiro de uma comida, por exemplo, ele acaba ficando com fome e compra o produto para satisfazer aquele desejo momentâneo.

No caso de homens comprando mocassins, um estímulo externo poderia ser a tendência de vestir-se mais informalmente no ambiente de trabalho. Antes, um gerente poderia estar satisfeito em ter apenas sapatos sociais para o trabalho e tênis e chinelos para as horas de descanso e lazer. (CHURCHILL, 2005, p. 147).

Então irá depender realmente do que o consumidor esta necessitando e qual é a verdadeira intenção para contentar esse desejo, pois esse pode ser causado por aquele impulso de compra que acaba fazendo com que ele tenha que satisfazer aquela vontade, segundo Churchill (2005, p. 147) “Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação”.

Para que seja possível analisar o perfil de necessidade de cada cliente é necessária que a empresa tenha uma boa equipe de profissionais que trabalhem com marketing para que seus clientes estejam sempre satisfeitos.

Os profissionais de marketing precisam saber o que motivam os consumidores, para que possam atender a essas motivações. Depois de identificar 74 impulsos pessoais que motivam os consumidores. (CHURCHILL, 2005, p. 147).

De acordo com a teoria de Maslow, as pessoas tentam primeiro satisfazer as necessidades da base da hierarquia – necessidades fisiológicas, como de alimento e descanso. Quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, como de segurança, sociais, estima e auto-realização. (CHURCHILL, 2005, p.147).

3.1.1 Busca de informações

Quando o consumidor apresenta interesse em alguma coisa ele vai procurar buscar informações sobre o mesmo, seja na forma de pagamento do produto, na qualidade, na entrega, no comprometimento da empresa com o cliente, como satisfazer aquela necessidade encontrada como supracitada, entre outras, para facilitar seguem dois níveis de interesse “O estado de busca mais moderado é denominado *atenção elevada*. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto”

Kotler (2000, p. 201), esse é um dos níveis considerados na questão de busca de informações já no outro nível:

A pessoa embarca em uma *busca ativa de informações*: procurando literatura a respeito, telefonando para amigos e visitando lojas para saber mais sobre o produto. (KOTLER, 2000, p. 201).

Essas duas informações auxiliam os donos de empresas, no sentido de apreciarem melhor os seus clientes, ou seja, no primeiro contato é mais fácil direcionar qual o produto certo a lhe oferecer.

Existem também algumas fontes de informações que ajudam o processo, são elas: fontes pessoais, onde estão inseridos as famílias, os amigos, entre outros; fontes comerciais, onde as propagandas, os vendedores, ou seja, tudo o que envolve o comércio é importante para essa fonte; as fontes públicas, onde a comunicação tem um peso considerável e as fontes experimentais que basicamente seria o uso do produto.

Já para o Churchill existem cinco fontes as que estão citadas abaixo:

1. *fontes internas*: as informações armazenadas na memória da pessoa. Se um consumidor satisfaz uma necessidade semelhante no passado, ele provavelmente começará a busca de informações lembrando como se fez isso. Para compra rotineiras, as fontes internas podem ser as únicas utilizadas pelo consumidor. (CHURCHILL, 2005, p. 149).

2. *fontes de grupos*: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras. Essas fontes de informações podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra, uma vez que têm alta confiabilidade e credibilidade. (CHURCHILL, 2005, p. 149).

3. *fontes de marketing*: os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos etc. Apesar de facilmente acessíveis aos consumidores, essas fontes nem sempre ganham sua confiança. (CHURCHILL, 2005, p. 149).

4. *fontes públicas*: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes – como

o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor), que publica o Consumidor S.A. As fontes públicas costumam contar com alto grau de confiabilidade, mas podem requerer algum esforço por parte dos consumidores para serem obtidas. (CHURCHILL, 2005, p. 149).

5. *fontes de experimentação*: os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os. Tende a ser a última fonte usada antes da compra pois geralmente exige que os consumidores se desloquem até o local da venda. (CHURCHILL, 2005, p. 149).

Essas etapas têm extrema importância, pois é possível distinguir o consumidor melhor e saber o que pode realmente oferecer a ele. Pode-se afirmar que a informação que chega mais rápido ao consumidor é o comercial, podendo ser rádio, televisão, panfleto. Essas formas chamam a atenção principalmente quando a idéia é bem criativa, é preciso tomar muito cuidado com o marketing boca a boca, esse quando é negativo, para a empresa, é o mais rápido ao ouvido do consumidor.

Segundo Kotler (2000, p. 202) quando é usada a fonte comercial o aviso chega ao cliente de uma maneira informativa, por isso que cada busca de informações trabalha diretamente com um objetivo. "Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos" (KOTLER, 2000, p. 201).

Uma coisa que é importante também é procurar saber o que o meu cliente quer e o que ele precisa, nenhum cliente gosta quando um vendedor fica empurrando mercadoria sem necessidade, a empresa deve aprender a ouvir seu cliente para melhor atendê-lo.

Deve ser perguntado para os consumidores como eles ouviram falar da marca pela primeira vez, que informações vieram mais tarde e a importância das diferentes fontes de informação. As respostas ajudarão a empresa a preparar comunicações efetivas para o mercado-alvo. (KOTLER, 2000, p. 202).

3.1.2 Avaliação das alternativas

Essa avaliação é feita pelo próprio consumidor, pois a partir das informações coletadas, ele mesmo verifica o que vai ser melhor para si mesmo. Para Kotler (2000, p. 202) “consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”. Então ele irá julgar qual o local ideal para ele virar cliente.

Em geral, essa etapa de *avaliação de alternativas* envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. (CHURCHILL, 2005, p. 150).

A maior preocupação é atender e satisfazer a necessidade do cliente, outra questão é que ele precisa de tal produto específico, e também há um todo em volta desse produto que ele gostaria de comprar, nisso envolve a empresa, o comprometimento dela, a qualidade, a entrega, entre outros.

O consumidor tem o hábito de avaliar o mesmo produto em diferentes locais, dessa análise é possível saber qual é a melhor opção, isso é uma questão que varia de cliente para cliente.

O consumidor desenvolve uma série de *crenças de marca* baseado em como cada marca se posiciona em relação à cada atributo. O conjunto de crenças relativo a uma marca compõe a imagem. (KOTLER, 2000, p. 202).

Quanto mais diferente as empresas forem umas das outras melhor será para o cliente analisar qual ele considera melhor com relação ao julgamento que ele está fazendo. “Por meio desse processo de avaliação de alternativas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará o maior valor” Churchill (2005, p. 150). Portanto é importante deixar bem nítida a importância de satisfazer as necessidades deles.

3.1.3 Decisão de compra

Aqui o consumidor já escolheu o melhor lugar que ele analisou para partir para compra do produto. Ele já sabe o que ele quer, já fez as verificações necessárias e basicamente já está decidido em comprar ou não, a opinião das pessoas que está a sua volta não será tão importante se ele já tiver um conhecimento significativo daquela empresa ele sabe o que fazer, às vezes existem pessoas que gostam de palpar no ouvido seja para comprar ou não o produto, mas nesse momento o consumidor já está decidido.

Ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: *decisão por marca* (marca A), *decisão de fornecedor* (fornecedor 2), *decisão por quantidade* (um computador), *decisão por ocasião* (fim de semana) e *decisão por forma de pagamento* (cartão de crédito). (KOTLER , 2002, p. 204).

Essa parte de decisão de compra é mais “fácil” se a empresa já conhecer um pouco do seu cliente, ela sabe como oferecer, e sabe quanto àquele cliente está precisando, pois nessa fase o cliente já está decidido a comprar, basta que o vendedor saiba lidar com a questão.

Depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de *decisão da compra* inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfazer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro. (CHURCHILL, 2005, p. 150).

A decisão de compra nada mais é do que efetuar a venda para seu cliente, de forma que o satisfaça, é mostrar qual são as qualidades do seu produto, da sua empresa, e vender. Com essas informações mostradas aos clientes eles decidem se vão comprar, é bom e importante passar ao cliente que a empresa tem qualidade desde o atendimento ao cliente, até a entrega do produto.

3.1.4 Comportamento pós compra

Nessa parte é importante salientar que o trabalho de marketing não acaba após o cliente adquirir o produto, ele precisa fazer uma análise para ver se o cliente está contente ou não com a empresa. Segundo Kotler (2002, p. 204) “Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”.

É respeitável mostrar ao consumidor que ele é bem visto na empresa, deve-se entrar em contato com ele, verificar se ele foi bem atendido, ver se o produto que ele pediu era bem o que ele esperava, a verdade é que o cliente sente-se melhor quando percebe que a empresa está preocupada com a satisfação dele, fazendo isso, o resultado para a empresa será bom e isso faz com que o marketing boca a boca seja positivo para eles.

Os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. (KOTLER, 2002, p. 204).

Por tanto, é ideal manter o ambiente de trabalho em harmonia e fazer com que os vendedores e os outros funcionários estejam sempre satisfeitos com a empresa, se por um acaso o cliente escutar de alguma forma um comentário que não beneficie a empresa, corre o risco de nem virar cliente da mesma.

A importância da satisfação pós-compra do consumidor sugere que o apelo do produto represente fidedignamente seu provável desempenho. Algumas empresas deveriam minimizar os níveis de desempenho para que os consumidores pudessem experimentar satisfação maior do que a esperada em relação ao produto. (KOTLER, 2002, p. 204).

O que realmente a empresa tem que fazer é satisfazer as necessidades dos clientes, e fazer com que eles se sintam úteis e importantes para a empresa, essa

atitude faz com que o cliente sempre compre com aquela empresa, pois ele se torna fiel e sempre que precisar vai procurar aquele lugar que o recebeu tão bem e vai indicar para outras pessoas. Tentar fazer com que não haja cliente insatisfeito, sempre procurando atender os desejos dos consumidores.

3.2 Fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Dentre eles podemos destacar os fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos, que agem em conjunto de forma que se torna mais difícil a identificação do fator principal em uma decisão de compra.

Um dos grandes desafios do Marketing é compreender como esses fatores se combinam, se excluem ou se somam para gerar uma atitude favorável no cliente e isolar os mais importantes e passíveis de serem modificados pelas decisões do composto de Marketing, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de clientes. (MACHLINE, 2004, p. 51).

O fator psicológico também possui grande influência como fator de escolha e muitas empresas que não dispõem de profissionais capacitados para interpretá-los e conhecê-los mais profundamente. Na maioria das vezes aqueles que lidam mais diretamente com o consumidor, também não estão preparados e se prendem ao preço do produto, considerando-o como fator determinante na decisão de compra. Esquecem que não só o preço agrega valor ao cliente, mas também o serviço (por exemplo: o bom atendimento). Fatores psíquicos também influenciam a decisão de compra por determinadas marcas de produtos independentes de seu preço. O preço elevado, muitas vezes, acaba sendo o fator determinante que leva à aquisição daquele produto e não de outro mais barato, na medida em que atua elevando a auto-estima de quem o utiliza, simbolizando um status.

Um dos grandes desafios da área de marketing é entender a combinação desses fatores, com o intuito de atuar sobre esses fatores, extraindo vantagens competitivas.

3.2.1 Fatores de mercado

Os fatores econômicos influenciam fortemente o comportamento de compra do consumidor, uma vez que afeta seu senso de otimismo, sua predisposição para o consumo. A situação dos níveis de emprego, bem como a oferta e demanda de alguns produtos alteram este comportamento para maior ou menor consumo de determinados itens.

Os indicadores econômicos, como a taxa de juros praticada, taxa de câmbio, a inflação, ou seja, o desempenho geral da economia cria climas propensos ou desestimulam o consumo, gerando diversos comportamentos nas diferentes classes sociais existentes.

Também é importante ressaltar os níveis de empregos e salários, bem como a oferta de crédito. Quando a economia vai bem, crescem o emprego e a produção, os gastos médios aumentam gerando uma demanda maior, movimentando a economia como um todo.

Porém essas compras são influenciadas pelas políticas públicas que estabelecem regulamentações econômicas e ambientais sobre determinados serviços e produtos; políticas monetária, fiscal que elevam ou abaixam a taxa de juros e nos impostos.

Outro fator de mercado é a tecnologia, que tem propiciado ciclos de vida dos produtos mais rápidos, tornando o mercado mais competitivo. As informações também estão circulando mais depressa e muitos outros desenvolvimentos estão exigindo executivos mais dinâmicos, que possam construir cenários que simulem a futura atuação do mercado. Com o acesso quase instantâneo as informações, o perfil e desejo dos consumidores passaram a ser atendido pelas empresas, criando um relacionamento duradouro, atendendo as exigências mais singulares existentes.

A ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa, como por exemplo: um faxineiro não compra o mesmo tipo e estilo de roupas que um alto executivo. Muitas empresas, preocupadas com este tipo de diferenciação, oferecem produtos exclusivos para determinado grupo de consumidores, atendendo as exigências de cada um.

A escolha de um produto é diretamente afetada pelas circunstâncias econômicas, como a renda disponível, capacidade de endividamento, etc. Os profissionais envolvidos devem reposicionar e reestruturar os preços de seus produtos para continuar a oferecer valor aos clientes alvo.

3.2.2 Fatores culturais

A cultura é um dos fatores mais importantes, pois muitos fracassos ocorrem devido à falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que estão inseridos os consumidores. Muitos hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade, como por exemplo: as roupas, as comidas, as festas, etc.

As empresas também são afetadas por este tipo de comportamento, uma vez que muitas delas tiveram de rever o portfólio de produtos oferecidos a fim de atender seu público, e para não perderem o foco, acabam por terceirizar algumas atividades, que não agregam valor a seus produtos e serviços.

As subculturas também possuem um papel fundamental no processo de decisão de compra, uma vez que formam segmentos separados dentro de uma cultura, como por exemplo, as religiões, nacionalidades, etc. Frequentemente representam oportunidades de negócio para aqueles que têm visão de futuro e que querem investir neste segmento.

Num estudo recente, foi feito um mapeamento da cultura brasileira. Foram levantados pontos fortes e fracos, dentre eles podemos destacar:

Pontos fortes:

- Pluralismo racial e cultural;

- Elementos culturais provenientes de tradições e experiências de vida autenticamente populares;
- Alegria e otimismo;
- Características pluralistas e sincréticas da cultura;
- Ênfase nos relacionamentos sociais;
- Hospitalidade e cordialidade;
- Criatividade.

Pontos Fracos:

- Falta de auto-estima, valorização apenas do que vem de fora, resultante da pobreza cultural;
- Falta de confiança nas autoridades e no governo, que se reflete na desconfiança geral nas empresas públicas;
- Certo desprezo pelas questões técnicas;
- Idéia de astúcia como ingrediente necessário para se tirar proveito de tudo, sobretudo em detrimento dos mais humildes;
- Escassa divulgação do trabalho cultural brasileiro em todos os setores;
- Personalismo arrogante, que se coloca acima da lei;
- Convicção de que todos ludibriam com o objetivo de ganhar sempre mais;
- Ignorância como profissão de fé (se eu consegui ganhar dinheiro sem ler um livro, então...);
- Desonestidade em nome da família e dos amigos;
- Falta de compromisso em relação aos acordos firmados.

Fonte: IBGE – CENSO 2000 - www.ibge.net

Outro ponto de fundamental importância é o estudo das classes socioeconômicas que constituem o agrupamento de pessoas em estratos que combinam fatores como ocupação, educação, riqueza, renda e outras variáveis. A classificação foi estratificada em cinco classes, subdividindo as duas de maior poder aquisitivo. São elas: A1; A2; B1; B2; C; D; E.

Os critérios para classificação social do País foram estabelecidos pela Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA) e pela Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP), com a participação da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIMEPE).

“Os profissionais de marketing devem considerar que o Critério Brasil, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas ou nos estudos de segmentação e de potencial. Recomenda-se obter, além do critério Brasil, o Maximo de informações sobre os clientes, incluindo, então, seus comportamentos de compra, suas preferências e seus interesses, hábitos de lazer, hobbies e ate características de personalidade.” (BRETZKE, 2004, p. 56).

RENDA FAMILIAR POR CLASSE		
Classe	Faixa de Renda (R\$)	Renda Media (R\$)
A1	5555,00 ou mais	5894,00
A2	2944,00 a 5554,00	3743,00
B1	1771,00 a 2943,00	2444,00
B2	1065,00 a 1770,00	1614,00
C	497,00 a 11064,00	844,00
D	263,00 a 496,00	435,00
E	ate 262,00	229,00

Fonte: BRETZKE, 2004, p. 56

3.2.3 Quadro da renda familiar por classe

Este critério representou uma grande contribuição, visto que possibilitou medições contínuas e comparações entre pesquisas, pois se estabeleceu um padrão a ser seguido e adotado. Existem, porém críticas a respeito do modelo adotado, pois ele não leva em consideração a renda familiar e o critério para a mobilidade social e a perda ou compra de bens.

Entretanto este critério deve ser utilizado com cautela, especialmente no Brasil, onde a mobilidade é intensa.

Outro ponto a ser ressaltado é o fator situacional, ou seja, a compra por impulso. Este tipo de comportamento é gerado no ponto de venda, quer seja por um destaque na embalagem do produto, quer seja na exposição utilizada, na disposição do produto na gôndola ou até mesmo por um cartaz de preço que lhe chame a atenção.

Esta área é uma das que mais tem chamado a atenção e os estudos a respeito não param e também é a que mais vem se beneficiando, devido as técnicas que focalizam estas questões na área varejista. Uma das técnicas mais utilizadas e a freqüente utilização de diversas mídias que interagem com o consumidor.

3.2.4 Fatores sociais

Os grupos têm forte influencia no comportamento social das pessoas, uma vez que moldam e mudam seus hábitos.

Cada grupo tem seu grau de importância eles serão detalhados a seguir:

O Grupo de referencia é formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, no qual o comportamento de um indivíduo acaba afetando o comportamento dos demais. Este processo vem sendo moldado desde a infância, através da família, mais tarde através dos amigos, e assim por diante.

Os grupos tendem a exercer influência para que os comportamentos dos indivíduos não se desviem, para que as pessoas se conformem com o padrão estabelecido e atuem com o papel que lhe é atribuído.

Para o marketing, entender o mecanismo dos grupos é fundamental, pois permite ajustar a comunicação e os esforços para um determinado item, evitando forcas desnecessárias.

As pessoas desempenham um papel importante dentro dos grupos e ocupam posições que são definidas pelo conjunto de direitos e deveres. Este papel consiste nas atividades esperadas e cada papel está associado a um status, que reflete a opinião da sociedade.

Hoje a mulher desempenha um papel importantíssimo e assume um status igual ao do homem. Isso significa que ela participa muito mais nas decisões de compra e influencia os outros membros da família.

As mulheres são maioria no país, tem vida média mais elevada que os homens e assumem cada vez mais o comando das famílias. Os números atestam: a nova mulher brasileira desempenha um papel cada vez mais importante na sociedade. (IBGE – CENSO 2000 – www.ibge.net).

3.2.5 Fatores pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como a idade e estágio de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem.

Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.

As pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida, por exemplo, elas consomem alimentos e móveis para bebês nos primeiros anos de vida, e passam a consumir maior quantidade de remédios nos últimos anos.

O ciclo de vida é tão importante que está amplamente utilizado por profissionais de marketing, pois representam nichos importantes de mercado. Portanto uma infinidade de produtos está mais diretamente relacionada à idade e ao ciclo de vida familiar, pois jovens que moram sós necessitam de embalagens menores, enquanto que famílias numerosas compram produtos em embalagens maiores.

As pessoas, de acordo com seu tipo de instrução ou sua educação formal, têm acesso a determinados cargos no mercado de trabalho, conseqüentemente freqüentam determinados lugares, com estilos de roupas, etc. Portanto cada ocupação demanda um determinado produto ou serviço que satisfaça as exigências de cada um.

Outras pessoas compram determinados produtos ou marcas, devido a elas representarem símbolo de status perante a sociedade, não importando o valor a ser pago.

(...) quanto mais os profissionais de marketing aumentarem seu entendimento do comportamento do cliente e refinarem as técnicas de segmentação de mercado, na tentativa de encontrar nichos de mercado com necessidades não atendidas, mais se evidenciou que fatores como cultura, idade, renda, classe social, ocupação, personalidade e outros determinantes explicavam apenas parte do comportamento de compra. (BRETZKE, 2004, p. 68).

(...) explicar como as pessoas de uma mesma classe social, com a mesma renda disponível e com a mesma ocupação, tem decisões tão diferentes em relação ao que fazer com o dinheiro, aonde ir, que produtos comprar e de que qualidade. (BRETZKE, 2004, p. 68).

3.2.6 Fatores psicológicos

Dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo da compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores. (PINHEIRO, 2004, p. 22).

Todas as teorias consideram que o ato de compra tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade, um desejo.

As escolhas de compra são influenciadas por quatro fatores predominantes:

Motivação:

Segundo Kotler (2000, p. 194), “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”.

Os psicólogos desenvolveram teorias para a motivação humana. Dentre elas podemos destacar as três mais conhecidas:

A teoria de Freud:

Ela diz que o comportamento de compra é um fator psicológico e inconsciente, e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Quando ela avalia marcas, ela não apenas reagem as possibilidades declaradas, mas também a outros sinais menos conscientes.

A teoria de Maslow:

Segundo Maslow, as necessidades estão dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, estão às necessidades fisiológicas, as de segurança, sociais, de estima e auto-realização.

A teoria de Herzberg:

Desenvolveu a teoria dos dois fatores. Os insatisfatores e os satisfatores. Os satisfatores devem estar claramente presentes para motivar a compra e os insatisfatores devem estar implícitos, de forma que evitem que o produto não seja vendido.

Percepção:

Para Kotler (2000, p. 195), "Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo".

A percepção não depende de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. Por exemplo: a velocidade com que o vendedor passa as informações. Dependendo do comprador, se o vendedor falar muito depressa, ele entenderá que o mesmo está tentando "empurrar" o produto, enquanto que outro pode imaginar o conhecimento que o vendedor tem a respeito do produto em questão.

A atenção seletiva também é um ponto relacionado à percepção. Por exemplo: quando estamos interessados em comprar um carro, focaremos nossa atenção para locais que falem a respeito deles.

Outro ponto é a distorção seletiva, onde a mensagem enviada nem sempre é a que a pessoa entendeu.

Existe ainda a retenção seletiva, onde as pessoas tendem a reter somente aquilo que realmente as interessa.

Aprendizagem:

Aprendemos desde que nascemos, portanto a maior parte do comportamento humano é adquirida através do aprendizado. Desta forma, se relacionarmos um nome conhecido como a Sadia, por exemplo, ao se lançar um produto com a marca, automaticamente o consumidor fará a associação da marca com o produto, conferindo-lhe a confiabilidade adquirida ao longo do tempo.

Crenças e atitudes:

As crenças possuem uma carga emocional, mas também podem conter como base o conhecimento, opinião ou fé. Portanto, como supracitado, as empresas investem muito neste tipo de comportamento, obtendo, muitas vezes uma vantagem competitiva perante seus concorrentes.

3.2.7 Fatores Situacionais

Os fatores situacionais são aqueles que independem da característica, tanto do produto quanto do consumidor. A decisão de compra modifica-se rapidamente, pois depende muito da situação, como por exemplo, as condições atmosféricas.

Dependendo da situação em que o consumidor encontra-se ele pode optar ou não por um determinado produto, ou inverter completamente a opção de compra, podendo até cancelá-la.

Levar em consideração a situação representa uma forma inovadora com relação àquelas apresentadas para explicar o comportamento do consumidor com base em suas próprias características. Em vez de partir das características do consumidor e de buscar no que elas podem explicar as decisões tomadas, a abordagem situacional faz do contexto de compra a variável essencial. (KARSAKLIAN, 2004, P. 223).

Situação objetiva é aquela em que se deseja modificar o comportamento do consumidor no qual ele se encontra, seja através do marketing ou qualquer outra ferramenta. Já a situação percebida é aquela em que é impossível explicar os mecanismos de influência do comportamento do consumidor, limitando-se somente em explicá-lo.

3.3 Ambiente de Marketing

As empresas bem sucedidas tem visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente. (KOTLER, 2000, p. 158).

Os profissionais de marketing devem ficar atentos ao seu ambiente examinando todas as dimensões do ambiente externo, segundo Churchill (2005, p. 26) a melhor forma de examinar esses ambientes é fazer uma análise ambiental que o autor descreve como a prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar uma organização e seus mercados.

3.3.1 Macroambiente

Devido a grande influência do processo de globalização as organizações devem estar preparadas para captar antes de seu mercado concorrente todas as ameaças e oportunidades presentes e ter habilidade para se adaptar aos vários ambientes criados.

O macroambiente está em constante mudança devido às forças externas como cultura, economia, tecnologia, política, entre outras e em função dessas forças uma série de tendências podem surgir. Os profissionais de marketing devem estar atentos às mesmas para tentar se antecipar e ampliar o seu diferencial competitivo garantindo um maior ciclo de vida dos produtos e serviços oferecidos.

As empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e públicos operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Essas forças representam fatores não controláveis que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa responder. (KOTLER, 2000, p. 160).

Em um cenário cada dia mais movimentado, as empresas devem monitorar sete ambientes muito importantes e em constante mudança que estudaremos a seguir: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente competitivo.

3.3.2 Ambiente demográfico

A demografia é o estudo das características da população humana, o que inclui, por exemplo, a idade, índice de natalidade, mortalidade, estado civil, instrução, crença religiosa, etnia, imigração ou distribuição geográfica.

A primeira força macro ambiental que os profissionais de marketing monitoram é a população porque os mercados são compostos de pessoas. Vários são os aspectos de extremo interesse dos profissionais de marketing: o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os níveis de instrução, os padrões domiciliares e as características e os movimentos regionais. (KOTLER, 2000, p. 162).

A população mundial esta apresentando um crescimento explosivo, a cada dia surgem novas necessidades que devem ser exploradas a fim de manter o mercado sempre dinâmico. Esse acontecimento está trazendo grandes preocupações, pois com o aumento elevado da população alguns recursos podem se esgotar.

De acordo com Kotler (2000, p. 162), “uma das principais recomendações do estudo é um marketing social mundial que aborde a questão do planejamento familiar”. Outra grande preocupação é que a população está crescendo mais nos países e nas comunidades menos favorecidas economicamente, através desse fato a empresa deve analisar esses ambientes, já que nessas áreas é quase impossível vestir e educar os filhos simultaneamente.

O aumento explosivo da população mundial tem importantes implicações para os negócios. Crescimento populacional não significa crescimento de

mercados, a menos que esses mercados tenham poder de compra suficiente. (KOTLER, 2000, p. 163).

As populações variam em sua composição etária, em um determinado país a necessidade por um produto pode ser maior do que em outro, as organizações devem analisar a faixa etária em destaque para abordar os produtos e serviços que atendam essa necessidade.

Para Kotler (2000, p. 163), “os profissionais de marketing, as faixas etárias com mais indivíduos definem o ambiente de marketing”.

Os países também variam em sua composição étnica e racial, cada grupo tem desejos e hábitos de compra específicos.

Os profissionais de marketing, no entanto, devem ser cuidadosos para não generalizar demais os grupos étnicos. Em todos eles há consumidores que são extremamente diferentes entre si. (KOTLER, 2000, p.165).

A população de qualquer sociedade divide-se em cinco níveis de instrução: analfabetos, pessoas com segundo grau incompleto, com segundo grau completo, pessoas com diploma universitário e pessoas com especialização. (KOTLER, 2000, p. 165).

Para cada nível de instrução existe um mercado com uma maior demanda, um exemplo é que em uma sociedade de pessoas com um grau elevado de conhecimento terá uma maior necessidade de livros e revistas.

Existem dois tipos de padrão de moradia o tradicional que consiste de marido, mulher e filhos e o diferente ou não tradicional que é um grupo mais mesclado como solteiros que vivem sozinhos, famílias com um único adulto, casais homo ou heterossexuais, casais sem filhos e casais que já não vivem com os filhos.

Os profissionais de marketing devem levar cada vez mais em consideração as necessidades específicas de lares não tradicionais, porque eles estão crescendo mais rapidamente que os lares tradicionais. (KOTLER, 2000, p.165).

Vivemos um período de grandes movimentos migratórios internos e entre países, empresas e empreendedores com visão do futuro estão aproveitando essa movimentação para vender seus produtos focando na real necessidade de cada grupo de migração.

Devido a todas as mudanças estudadas anteriormente os mercados estão cada vez mais fragmentados criando numerosos micromercados que são divididos por faixa etária, sexo, ascendência étnica, nível de instrução, localização geográfica, estilo de vida e outras características. As organizações estão cada vez mais voltadas para atingir os mercados específicos tendo seus canais de distribuição e de comunicação cada vez mais direcionados.

As tendências demográficas são altamente confiáveis, a curto e médio prazo. A poucas desculpas para uma empresa ser subitamente surpreendida por evoluções demográficas. (KOTLER, 2000, p. 167).

3.4 Ambiente econômico

Para que existam mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. (KOTLER, 2000, p. 167).

Segundo Churchill (2005, p. 28), a distribuição de renda serve para dividir o mercado em vários grupos e direcionar seus produtos para consumidores em determinados níveis de renda.

Costuma-se distinguir os países de acordo com cinco padrões de distribuição de renda: rendas muito baixas, rendas em sua maioria baixas, rendas muito altas e muito baixas, rendas baixas, média e alta e rendas em sua maioria médias.

Para conseguir algum progresso em países onde a renda está classificada como baixa as empresas devem conhecer melhor o seu cliente a fim de criar algum valor agregado.

O comportamento do consumidor está muito atrelado a sua disponibilidade de crédito, poupança e endividamento. Sempre que um produto ou serviço sofre alteração de preço o consumidor muda o seu jeito de gastar.

Os profissionais de marketing devem estar atentos a importantes mudanças em rendas, custo de vida, taxas de juros, poupanças e padrões de empréstimo, pois esses fatores podem ter um alto impacto nos negócios, especialmente em empresas cujos produtos têm alta sensibilidade à renda e ao preço. (KOTLER, 2000, p. 169).

3.5 Ambiente Natural

O ambiente natural envolve os recursos naturais disponíveis para a organização ou afetados por elas. As organizações precisam estar conscientes das ameaças e oportunidades associadas às tendências do ambiente natural.

A maioria dos produtos requer recursos naturais para serem fabricados, à medida que essas matérias-primas vão se esgotando as organizações devem buscar recursos alternativos a fim de garantir o cumprimento da demanda.

Segundo Churchill (2005, p. 44) os departamentos de marketing têm a capacidade de influenciar para vender uma quantidade menor do produto, mais por um preço mais alto. Em alguns casos podem até fazer uso do “Demarketing”, um esforço para reduzir a demanda por um produto.

As organizações descobriram que a preservação ambiental além de ser uma preocupação constante pode ser bem lucrativa. Algumas delas utilizam o marketing denominado verde como diferencial competitivo, consegue através dele atender o desejo dos clientes em proteger o ambiente.

O marketing verde pode beneficiar uma organização de varias maneiras. Primeiro, ele é simpático aos valores de muitas pessoas. Alguns consumidores sentem-se melhor comprando um detergente ou ar-condicionado que não prejudique o meio ambiente. (CHURCHILL, 2005, p. 44).

3.6 Ambiente tecnológico

Uma das forças que mais afetam a vida das pessoas é a tecnologia, as invenções e inovações que resultam em bens ou serviços constituem o ambiente tecnológico de marketing.

As organizações que almejam serem líderes de mercado devem estar atentas às mudanças tecnológicas, pois a tecnologia pode se tornar uma grande ameaça, já que a cada novo avanço produtos e serviços são destruídos.

As empresas estão utilizando os avanços da tecnologia para gerar várias realidades, através disso podem moldar os produtos para que atendam da melhor forma possível seus clientes. Um exemplo é a combinação de tecnologias para visualizar os resultados de um produto antes mesmo de ele estar pronto, através disso as organizações tende cada vez mais atingir as expectativas de seus clientes.

3.7 Ambiente político-legal

As decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. (KOTLER, 2000, p. 173).

Os principais objetivos da legislação dos negócios são proteger as organizações contra a concorrência desleal, proteger os consumidores de negócios desleais e proteger os interesses da sociedade do comportamento acelerado das empresas.

Um importante objetivo dessa legislação é cobrar das empresas os custos sociais gerados por seus produtos ou processos de produção e assegurar o cumprimento das leis estabelecidas. (KOTLER, 2000, p. 173).

Com o crescimento dos grupos de interesses principalmente voltados aos direitos do consumidor às organizações estão desenvolvendo novos departamentos em suas estruturas a fim de dar mais atenção na relação com os mesmos.

Cumprir promessas é uma estratégia fundamental para o novo milênio, pois questões que eram relacionadas somente ao departamento de marketing são agora de interesse público.

3.8 Ambiente sócio-cultural

Esse ambiente é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos. As características culturais também são muito importantes, pois qualquer mudança pode apresentar novas oportunidades ou desafios.

No ambiente sociocultural, os profissionais de marketing devem compreender as visões que as pessoas têm de si próprias, das outras pessoas, das organizações, da sociedade, da natureza e do universo. (KOTLER, 2005, p. 177).

As pessoas que vivem em uma determinada sociedade tendem a preservar muitos seus valores culturais centrais, em sua maioria ainda acreditam em casar, ter filhos, em fazer caridades e ser honesto. As organizações podem ganhar muito fazendo uma análise mais detalhada desses valores, para cada valor central existe um valor secundário que o departamento de marketing tem uma forte influencia para manipular.

Toda sociedade tem uma subcultura, ou seja, existem grupos com valores compartilhados que surgem de suas experiências de vida.

Segundo Kotler, (2005, p. 176) na medida em que esses subgrupos culturais expressam diferentes desejos e comportamentos de consumo, as organizações podem selecionar grupos específicos como mercados-alvo.

As mudanças culturais acontecem embora os valores culturais centrais sejam muito persistentes. As organizações têm um profundo interesse na identificação dessas mudanças que podem trazer novas oportunidades ou ameaças ao seu mercado.

As organizações precisam comercializar produtos que correspondam aos valores centrais e secundários da sociedade e abordar as necessidades das diferentes subculturas que existem dentro de uma sociedade.

3.9 Ambiente competitivo

Para que as organizações possam ter sucesso elas precisam conhecer seus concorrentes e prever o que os mesmos estão fazendo e o que eles planejam para o futuro.

Segundo Churchill (2005, p. 48), o principal objetivo do ambiente competitivo é ajudar as organizações a desenvolver uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Ao examinar o ambiente competitivo, os profissionais de marketing devem levar em conta a concorrência existente ou potencial de empresas locais e globais.

Os economistas descrevem quatro tipos principais de concorrência:

Concorrência pura: ocorre quando produtos similares são oferecidos, compradores e vendedores estão familiarizados com os produtos e podem entrar facilmente no mercado.

Concorrência monopolista: ocorre quando há muitos vendedores de produtos e serviços similares, mas com alguma diferenciação e cada um tem participação relativamente pequena no mercado. Essa concorrência é a mais comum e força as organizações a encontrar maneiras de diferenciar seus produtos.

Oligopólio: ocorre quando os produtos são similares e poucos vendedores controlam a maior parte do mercado, em geral os concorrentes são reduzidos, pois são setores que precisam ter um elevado investimento.

Monopólio: ocorre quando uma única organização vende um produto em uma determinada área de mercado. Nesse mercado as organizações tendem a entrar em uma zona de conforto já que a competitividade é muito baixa, as organizações devem ficar em alerta, pois qualquer alteração pode incentivar novos concorrentes a entrar no mercado.

A maioria das organizações tem concorrentes, é preciso verificar como eles podem afetar o setor. A melhor maneira de avaliar as forças competitivas e classificá-las conforme abaixo.

Para desenvolver estratégias de marketing de sucesso, as organizações precisam estar atentas para os verdadeiros concorrentes. Deve-se fazer um levantamento de quem são os principais concorrentes, seu volume de vendas, qual o percentual de mercado que ele controla seus pontos fracos e fortes. Com o resultado desse levantamento as organizações podem atrair clientes da concorrência.

Geralmente existe a possibilidade de que novos concorrentes entrem no mercado, isso ocorre quando há uma demanda muito grande por determinado produto ou falta de qualidade.

É mais fácil entrar em alguns mercados do que outros. As barreiras à entrada podem incluir a necessidade de um alto investimento financeiro ou anos de experiência para reduzir o custo de produção. (CHURCHILL, 2005, p. 50).

As organizações que atuam em um determinado setor competem com outras que oferecem produtos substitutos, para o consumidor isso é muito bom, pois além de satisfazer a necessidade os produtos substitutos na maioria das vezes tem um preço menor e ajuda a segurar os demais preços.

Quando poucos fornecedores controlam uma grande fatia de mercado, os compradores podem ter de aceitar um aumento de preço ou uma redução do nível de qualidade.

Os compradores podem forçar uma redução de preços, barganharem por maior qualidade e mais serviços e jogar os concorrentes uns contra os outros.

Enquanto um pequeno comprador pode ter de aceitar um aumento de preço de um fornecedor, um grande comprador pode ter influencia suficiente para exigir um preço mais baixo. (CHURCHILL, 2005, p. 51).

3.10 Compra por Impulso

A necessidade de escapar de problemas, o desequilíbrio e a identificação social são fatores que fazem um consumidor comprar produtos desconhecidos, que ele não tem o hábito de adquirir. Quando uma pessoa percebe que o seu grupo usa um produto, ele compra. Esta compra acontece para que ele pareça algo que gostaria de ser.

Entender essa fraqueza emocional dos consumidores faz os estabelecimentos comerciais multiplicarem em muito as suas vendas. Existem especialistas de Marketing que estudam exatamente o comportamento do consumidor para tentar vender mais.

Existem basicamente três tipos de compras:

- A Compra planejada, quando o consumidor faz uso de uma lista de produtos e são caracterizados geralmente por pessoas com mais idade ou presas a um orçamento;
- A Compra Impulsiva, ou compra não planejada, normalmente acompanhada por merchandising bem feito no ponto de venda;
- Compra Influenciada, quando o vendedor explica as características do produto, apontando como o mais adequado ao perfil do cliente.

Comprar por impulso é um comportamento comum: segundo pesquisa do Programa de Varejo da Universidade de São Paulo (Provar – USP), o hábito de adquirir um produto motivado mais pela emoção do que pelo raciocínio atinge 37,3% dos consumidores em supermercados.

Da hora que acorda até o momento em que vai dormir, o consumidor é alvo dos mais diversos estímulos de lojas e empresas que buscam seduzir o cliente. Podem ser comerciais na TV, no rádio, na internet, promoções nas vitrines ou mesmo um discurso pronto ensinado para os vendedores nas lojas.

Outro ponto que favorece a compra sem planejamento é a grande variedade de produtos disponíveis nas redes varejistas: hoje, a maioria das lojas populares vende produtos mais sofisticados, como TVs de plasma e microcomputadores, em parcelas a perder de vista

O consumidor sai em desvantagem em meio a essa enxurrada de propagandas e apelos: enquanto as empresas gastam milhões para desenvolver e ensinar técnicas de vendas para seus funcionários, a maior parte dos clientes anda pelo mundo olhando vitrines, sem nem se preocupar em aprender como aprimorar suas técnicas de compra.

3.11 Neuromarketing

O Neuromarketing surgiu no final da década de 1990 através de estudos acadêmicos de um grupo de pesquisadores nos Estados Unidos. Um deles, Gerald Zaltman, médico e pesquisador da universidade norte-americana de Harvard, teve a idéia de usar aparelhos de ressonância magnética para fins de Marketing, e não estudos médicos

O termo “Neuromarketing”, no entanto, só viria a ser conhecido alguns anos atrás, cunhado por Ale Smidts, um professor de Marketing na Erasmus University em Roterdã, Holanda. E foi no início desse século que esta “ciência” passou a ganhar maior atenção, de tal forma que a próxima década pode marcar a consolidação dessa ferramenta.

O Neuromarketing surgiu no final da década de 1990 através de estudos acadêmicos de um grupo de pesquisadores nos Estados Unidos. Um deles, Gerald Zaltman, médico e pesquisador da universidade norte-americana de Harvard, teve a idéia de usar aparelhos de ressonância magnética para fins de Marketing, e não estudos médicos.

O termo “Neuromarketing”, no entanto, só viria a ser conhecido alguns anos atrás, cunhado por Ale Smidts, um professor de Marketing na Erasmus University em Roterdã, Holanda. E foi no início desse século que esta “ciência” passou a ganhar maior atenção, de tal forma que a próxima década pode marcar a consolidação dessa ferramenta.

Com tal precisão, o Neuromarketing é possível monitorar as emoções vividas durante as experiências de consumo. Essa ciência estuda neurologicamente o estado cerebral de uma pessoa quando expostos a mensagens relacionadas com experiências

de consumo, tornando possível a identificação das zonas do cérebro estimuladas. Os aparelhos de ressonância magnética fazem esse trabalho, conseguindo traçar as atividades cerebrais, a formação de sinapses e reações.

Entre as vantagens, está a possibilidade de descobrir que sentimento uma campanha de Marketing desperta nas pessoas. Isso permite que uma empresa saiba elaborar melhor suas ações, de forma que instigue nas pessoas o que ela deseja. Além disso, é uma fonte de pesquisa mais confiável, uma vez que as respostas dadas a consultores em questionários podem muitas vezes não ser sinceras, apenas refletir uma experiência recente ou influenciada pela resposta de outros (como acontece em sessões de grupo).

Apesar de mais confiáveis que as estatísticas tradicionais, não se pode dizer ainda que os resultados obtidos por meio do Neuromarketing são 100% verdadeiras. Afinal, descrever os sentimentos através de impulsos elétricos ou fluxo sanguíneo é afirmar que o ser humano possui resposta pronta a certos estímulos, equivalendo-o a um simples robô produzido em série.

Emoções pessoais e sócio-culturais também entram em jogo, o que explica ainda mais a falta de exatidão. Entre outras limitações está a impossibilidade de prever as mudanças de comportamento ou mesmo de estabelecer um padrão perfeito para determinadas ações de Marketing, uma vez que uma série de fatores imprevisíveis influencia o resultado final.

O Neuromarketing vem não para desvendar, mas sim atestar a complexidade da relação entre a empresa e o consumidor. Esta nova ferramenta atenta para a necessidade de uma abordagem mais íntima com o cliente, tratando-o como um verdadeiro fã da marca ou produto. Afinal, o consumidor não apenas avalia a utilidade de um produto ou a confiabilidade que uma marca lhe empresta. Há também uma série de fatores emocionais que podem influenciar o sucesso ou fracasso de um lançamento, desde o patriotismo até a simples aversão ao nome.

O Neuromarketing vale, portanto, como indicativo, e não prova, de um sucesso. Suas pesquisas podem avaliar as melhores cores a serem aplicadas em produtos e embalagens, examinar que reações um consumidor manifesta enquanto consome um produto, observar o subjetivismo na sua relação com a marca e produto, entre outros

exemplos. Basicamente, ele testa se uma ação realmente desperta o sentimento desejado nas pessoas pela empresa e se ele influencia na sua decisão de compra. Ou seja, sua utilidade está em observar como o cérebro funciona e alinhar ações de Marketing ao funcionamento desejado, por mais que seja impossível controlá-lo, uma vez que estamos falando de pessoas.

3.12 Compras via Internet

A internet tem se revelado uma excelente ferramenta para compras. Ela permite que o consumidor compare preços, pesquise funcionalidades dos produtos e adquira o que melhor lhe convém confortavelmente, sem sair de casa e sem precisar adaptar-se aos horários das lojas convencionais.

A desnecessidade de manter espaços físicos como lojas, aliada à forte concorrência que acontece no ambiente virtual, faz com que a internet também se mostre um excelente barateador de preços.

Além disso tudo, a rede mundial funciona como uma enorme vitrine, possibilitando que os produtos anunciados em qualquer canto do Brasil sejam visualizados em tempo real do outro lado do país, o que seria impossível no ambiente “não virtual”.

Muitas pessoas, contudo, hesitam antes de aventurar-se nesse novo modelo comercial por medo de fraudes de todo tipo. Más experiências de consumidores no comércio eletrônico são franca minoria, mas apesar disso, elas alertam para a necessidade de se tomar algumas cautelas básicas ao comprar pela internet.

Lojas virtuais são empresas que anunciam à venda produtos ou serviços sob seu próprio nome. Elas podem ter estabelecimentos físicos também ou não. O que importa é que a própria empresa mantenedora do site é quem está de fato vendendo os produtos ou serviços anunciados, como se tratasse de uma loja mesmo, apenas alocada não no espaço físico, mas na internet.

Toda compra em uma loja virtual implica no envio de dados como número de telefone, endereço para entrega, número do cartão de crédito etc. É importante,

portanto, averiguar se a loja é segura, ou seja, se ela toma as medidas necessárias para evitar que esses dados sejam interceptados e utilizados de forma imprópria.

É possível que alguém mal intencionado, portanto, crie um site em tudo igual ao de uma loja virtual consagrada, simulando a venda de produtos com o intuito de se apoderar de dados como senha, telefone e número de cartão de crédito do comprador.

Para evitar transtornos, deve-se tomar algumas precauções, como por exemplo: não utilizar senhas muito óbvias, como datas, números e letras em seqüência e fazer as compras através de sites de grandes lojas, uma vez que ela possuem sofisticados sistemas de segurança.

4 – CONCLUSÃO

5 - BIBLIOGRAFIA

BERKOWITZ, Eric N. et al. Marketing 6ª ed. São Paulo: Santuário, 2003.

BRETZE, Miriam; Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira; et al. Formação e Administração de Preços. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projeto de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOLEY, Graham J. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: Procedimentos Básicos, Pesquisa Bibliográfica, Projeto e Relatório, Publicações de Trabalhos Científicos. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHLINE, Claude. Gestão de Marketing: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EASP e Convidados. São Paulo: Saraiva, 2006.

MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y. F.; CORDEIRO, L.L. O comportamento humano na empresa: uma antologia. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

NOGUEIRA, Oracy. Pesquisa social: Instrução às suas técnicas. São Paulo: Nacional, 1968.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SALOMON, M. Comportamento do consumidor. 5ª ed. Porto Alegre: LTC, 2000.

BIO, Sérgio Rodrigues. Sistemas de Informação: um enfoque gerencial, São Paulo: Atlas, 1996.

DIAS, Claudia. Segurança e Auditoria da Tecnologia da Informação, Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

MANAS, Antônio Vico. Administração de Sistemas de Informação, São Paulo: Érica, 1999.

CRONIN, Mary J. Fazendo Business via Internet, Erica, 1995.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Administração de Informática: Funções e fatores críticos de sucesso, 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BOAR, Bernard H. Tecnologia da Informação: A arte do planejamento estratégico, 2ª ed. São Paulo: Berkeley, 2002.

6 - ANEXOS

QUESTINÁRIO

1) Você já fez compras via internet?

() Sim () Não () Não opinou

2) Você sente-se seguro em adquirir produtos pela internet?

() Sim () Não () Não opinou

3) Você é motivado a visitar páginas e sites devido aos anúncios e propagandas veiculados na internet?

() Sim () Não () Não opinou

4) Você já adquiriu produtos pela internet induzido(a) pelas propagandas recebidas/exibidas na internet?

() Sim () Não () Não opinou

5) Você já adquiriu algum produto via internet por impulso, ou seja, sem necessidade?

() Sim () Não () Não opinou

6) Se o preço do produto de uma empresa que vende através da internet for um pouco maior de uma empresa que não possua site, isso influencia sua decisão de compra? Ou seja, o Sr(a) pagaria um pouco mais em vista da comodidade oferecida?

() Sim () Não () Não opinou